

**CREAREA DE PROFILURI ALE
PERSOANELOR FIZICE - UN RISC
PENTRU VIAȚA PRIVATĂ**

Georgeta BASARABESCU – Președinte al
Autorității Naționale de Supraveghere a
Prelucrării Datelor cu Caracter Personal
Alina SĂVOIU – șef Birou ANSPDCP

Abstract: *Publicitatea comportamentală on-line reprezintă publicitatea efectuată în urma analizării și observării comportamentului utilizatorilor de internet în timp, pe baza studierii caracteristicilor de comportare, în scopul realizării unui profil specific fiecărui utilizator și furnizării către acesta a unor materiale publicitare personalizate.*

Datorită extinderii pe scară largă a publicității comportamentale on-line, bazată pe folosirea modulelor cookie de urmărire și a altor dispozitive de urmărire, au apărut anumite probleme de asigurare a protecției vieții private a utilizatorilor de internet.

În cele ce urmează ne vom ocupa de analiza aplicabilității principiilor de protecție a datelor cu caracter personal asupra prelucrărilor implicate de publicitatea comportamentală on-line.

Cuvinte cheie: *profil, publicitate comportamentală online, consimțământ, drept de informare, date cu caracter personal*

La nivelul Uniunii Europene, s-a recunoscut cât de important este pentru siguranța cetățenilor să se găsească soluții referitoare la protejarea vieții private a fiecărei persoane, inclusiv a utilizatorilor de internet, în considerarea noilor evoluții tehnologice. Astfel, au fost adoptate două reglementări cu un impact deosebit : Directiva 2002/58/EC privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice și Directiva 95/46/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește

**CREATING NATURAL PERSONS’
PROFILES – A RISK FOR PRIVATE
LIFE**

Georgeta BASARABESCU – President of
the National Supervisory Authority for
Personal Data Processing
Alina SĂVOIU – head of Dept. NSAPDP

Abstract: *The behavioural advertising represents the publicity carried out following the assessment and the observation, in time, of the Internet users’ behaviour, based on the studies made on the behavioural characterises, in order to attain a specific profile of each user and to supply him/her with certain personalised advertising materials.*

Due to the extension on a large scale of the on-line behavioural advertising, based on the usage of tracking cookies and other tracking dispositive, certain issues concerning referring to the protection of private life of Internet users appear.

Following, we will analyse the applicability of the personal data protection principles on the data processing involved in the on-line behavioural advertising.

Key words: *Profiling, on-line behavioural advertising, consent, right to information, personal data*

The importance of finding solutions in order to protect each individual’s private life with regard to citizens’ safety, including on the internet and in consideration of the new technological developments, has been acknowledged at the level of the European Union. Thus, two regulations of great impact have been adopted: Directive 2002/58/EC on the processing of personal data and the protection of private life in the electronic communications’ sector and Directive 95/46/EC of the European Parliament and Council on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and the free movement of such data.

prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date.

Directiva 2002/58/CE constituie actul normativ special destinat să asigure confidențialitatea comunicațiilor electronice, ale cărei prevederi sunt completate și modificate prin Directiva 2009/136 a Parlamentului European și a Consiliului.

Prin art. 5 alin. (3) al Directivei 2002/58/EC se stabilește că: „Statele membre se asigură că folosirea rețelilor de comunicații electronice pentru a stoca sau a accesa informații stocate în echipamentul terminal al unui abonat sau utilizator este permisă doar cu condiția ca abonatul sau utilizatorul în cauză să fi primit informații clare și complete, în conformitate cu Directiva 95/46/CE, *inter alia*, cu privire la scopul prelucrării de către operatorii de date. Aceasta nu interzice stocarea sau accesul tehnic cu unicul scop de a efectua sau de a facilita transmisia comunicărilor printr-o rețea de comunicații electronice sau în cazul în care acest lucru este strict necesar în vederea furnizării unui serviciu al societății informaționale cerut în mod explicit de către abonat sau utilizator.”

Această prevedere impune obținerea consimțământului în vederea stocării de informații sau a accesării informațiilor stocate în echipamentul unui utilizator de internet. În consecință, furnizorii de rețele de publicitate on-line sunt obligați să respecte aceste dispoziții legale, conform cărora introducerea de module cookie sau alte dispozitive similare în echipamentul terminal al utilizatorilor, precum și obținerea de informații prin aceste dispozitive se poate realiza numai pe baza acordului informat al utilizatorilor respectivi. Respectarea prevederilor art. 5 alin. (3) din Directiva 2002/58/EC rezidă în necesitatea protejării unei zone ce aparține sferei private a persoanei. Sub acest aspect, trebuie reliefate mențiunile din considerentul 24 al Directivei, potrivit cărora „echipamentul terminal al utilizatorului și orice informație stocată în aceasta fac parte din sfera privată a

Directiva 2002/58/CE reprezintă o reglementare specială destinată să asigure confidențialitatea comunicațiilor electronice, ale căror prevederi sunt amendate și modificate prin Directiva 2009/136 a Parlamentului European și a Consiliului.

Dispozițiile articolului 5 alineatul (3) din Directiva 2002/58/EC stabilesc că: „Statele membre asigură că utilizarea rețelilor de comunicații electronice pentru a stoca sau a accesa informații stocate în echipamentul terminal al unui abonat sau utilizator este permisă doar cu condiția ca abonatul sau utilizatorul în cauză să fi primit informații clare și complete, în conformitate cu Directiva 95/46/CE, *inter alia*, cu privire la scopul prelucrării de către operatorii de date. Aceasta nu interzice stocarea sau accesul tehnic cu unicul scop de a efectua sau de a facilita transmisia comunicărilor printr-o rețea de comunicații electronice sau în cazul în care acest lucru este strict necesar în vederea furnizării unui serviciu al societății informaționale cerut în mod explicit de către abonat sau utilizator.”

Această dispoziție impune obținerea consimțământului în vederea stocării de informații sau a accesării informațiilor stocate în echipamentul unui utilizator de internet. În consecință, furnizorii de rețele de publicitate on-line sunt obligați să respecte aceste dispoziții legale, conform cărora introducerea de module cookie sau alte dispozitive similare în echipamentul terminal al utilizatorilor, precum și obținerea de informații prin aceste dispozitive se poate realiza numai pe baza acordului informat al utilizatorilor respectivi. Respectarea prevederilor art. 5 alin. (3) din Directiva 2002/58/EC rezidă în necesitatea protejării unei zone ce aparține sferei private a persoanei. Sub acest aspect, trebuie reliefate mențiunile din considerentul 24 al Directivei, potrivit cărora „echipamentul terminal al utilizatorului și orice informație stocată în aceasta fac parte din sfera privată a

utilizatorului, protejată conform Convenției Europene a Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale”.

Unul din domeniile în care s-a constatat o tendință accentuată de creare de profiluri ale utilizatorilor este cel al publicității on-line, deoarece acesta constituie o sursă importantă de venituri pentru o multitudine de servicii on-line și un element de propulsie al dezvoltării economiei internetului.

Publicitatea comportamentală on-line reprezintă publicitatea efectuată în urma analizării și observării comportamentului utilizatorilor de internet în timp, pe baza studierii caracteristicilor de comportare (respectiv vizitarea repetată a anumitor site-uri, cuvintele cheie, producția de conținuturi on-line), în scopul realizării unui profil specific fiecărui utilizator și furnizării către acesta a unor materiale publicitare personalizate intereselor sale. Publicitatea comportamentală on-line poate oferi agențiilor de publicitate ce doresc să promoveze un serviciu informații detaliate ale activității on-line a fiecărui utilizator, inclusiv site-urile și paginile vizualizate, articolele sau subiectele accesate, durata și ordinea vizualizării acestora.

Dar, aspectele practice ale publicității comportamentale on-line au condus la apariția unor probleme importante privind asigurarea protecției datelor personale și, în esență, a vieții private a utilizatorilor de internet. Astfel, în special în ultimii ani, datorită extinderii pe scară largă a publicității comportamentale on-line bazată pe folosirea modulelor cookie de urmărire și a altor dispozitive de urmărire, discutăm de o adevărată intruziune în viața privată a utilizatorilor de internet.

În considerarea faptului că publicitatea comportamentală on-line implică prelucrări de date personale și a potențialei ingerințe în viața privată a utilizatorilor, devin aplicabile dispozițiile Directivei 95/46/EC – ca reglementare cadru, ce impune respectarea principiilor și regulilor

part of the private sphere of the users requiring protection under the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms”.

One of the field where a constant trend of creating profiles has been noticed was that of on-line advertising, as this constitutes an important source of income for a wide range of on-line services and an incentive element of the internet's development.

On-line behavioural advertising consists of the advertisements made after analysis and observation over time of the behaviour of internet users, based on studying of the behavioural characteristics (namely repeated visits to certain web sites, key words, production of on-line content), with the purpose of creating a specific profile for each user and providing advertisements to that user which are personalised to his interests. On-line behavioural advertising may provide detailed information on the on-line activity of each user to advertising agencies that wish to promote a service, including viewed web sites and pages, articles or subjects accessed, the duration and order of viewing that information.

However, the practical aspects of on-line behavioural advertising have led to the apparition of certain important problems with regard to ensuring the protection of personal data and, essentially, of the private life of internet users. Therefore, especially in the last years, due to expansion of the use of on-line behavioural advertising based on cookie modules and other tracking devices, we are debating over a real intrusion into the private life of internet users.

In consideration of the fact that on-line behavioural advertising involves the processing of personal data and potential interferences into the users' private life, the provisions of Directive 95/46/EC – a framework regulation which imposes the observance of the specific principles and rules, of the persons' rights, of the confidentiality and the security of the

specifice, a drepturilor persoanelor fizice, a confidențialității și securității prelucrărilor. Astfel, publicitatea comportamentală on-line presupune indisolubil colectarea de adrese de IP și folosirea modulelor cookie de urmărire, iar informațiile obținute se referă la preferințele unei persoane, utilizate ulterior pentru a o influența. Modulele cookie de urmărire constituie principala tehnologie utilizată de furnizorii de rețele de publicitate pentru urmărirea navigării pe internet a utilizatorilor, fiind de fapt un text alfanumeric scurt stocat de furnizorul de rețea în echipamentul utilizatorului.

Furnizorii de rețele de publicitate au calitatea de operatori de date cu caracter personal întrucât dețin controlul asupra mijloacelor de prelucrare și stabilesc obiectivele, trimit și citesc modulele de urmărire cookie, colectează adresa IP, oferă spațiu pe site-urile de internet pentru postarea de reclame, creează profiluri ale comportamentului de navigare al utilizatorilor de internet, selectează și se adresează utilizatorilor cu anumite reclame particularizate pe baza profilurilor conturate.

În consecință, furnizorii de rețele de publicitate trebuie să-i furnizeze utilizatorului de internet informații clare și complete cu privire la scopurile folosirii datelor, în concordanță cu prevederile art. 10 din Directiva 95/46/EC, și apoi trebuie să obțină acordul utilizatorului pentru stocarea sau accesarea informațiilor de pe echipamentul terminal al acestuia. Astfel, se face o aplicare a respectării dreptului la informare al utilizatorilor, în sensul că aceștia trebuie informați clar și complet asupra identității furnizorului de rețele de publicitate, asupra scopurilor prelucrării, destinatarilor și cu privire la exercitarea celorlalte drepturi: de acces, intervenție, opoziție, dreptul de a se adresa justiției. În acest context, în considerentele 66 ale Directivei 2009/136/EC se stipulează: „Terții ar putea dori să stocheze informații cu privire la echipamentul unui utilizator sau să obțină acces la informațiile deja stocate dintr-un

processing - become applicable. Thus, on-line behavioural advertising entails implicitly the collection of IP addresses and the use of tracking cookie modules and the information obtained refer to a person's preferences, used later to influence it. Tracking cookie modules constitute the main technology used by providers of advertising networks to follow the users' internet browsing, and is in fact an alphanumeric short text stored by the network's provider into the user's equipment.

Advertising networks' providers are considered personal data controllers as they have control over the means of processing and establish its objectives, send and read tracking cookie modules, collect IP addresses, provide space on internet sites for advertisements, create behavioural profiles based on the browsing of the internet users, select and assign certain advertisements to users based on the profiles created.

Therefore the providers of advertising network must provide internet users with clear and comprehensive information on the purposes for which the data are used, in accordance with the provisions of article 10 of Directive 95/46/EC and then they must obtain the user's consent to store and access the information on the user's terminal equipment. In this way, the user's right of information is observed, in the sense that the users must be informed clearly and comprehensively on the identity of the advertising network provider, the processing's purpose(s), the recipients of the data and with regard to the exercise of the other rights: of access, intervention, opposition and right to address a court of law. In this context, preamble 66 of Directive 2009/136/EC provides: “Third parties may wish to store information on the equipment of a user, or gain access to information already stored, for a number of purposes, ranging from the legitimate (such as certain types of cookies) to those involving unwarranted intrusion into the private sphere (such as spyware or viruses). It is therefore

număr de motive, care pot varia de la motive legitime (de exemplu, anumite tipuri de cookies) la cele care privesc intruziunile nejustificate în sfera privată (de exemplu, programele spyware sau virușii). Prin urmare, este de importanță capitală ca utilizatorilor să li se furnizeze informații clare și complete în momentul în care doresc să efectueze o activitate care poate rezulta într-o asemenea stocare sau accesare nedorită”.

În același timp, furnizorilor de rețele de publicitate le revine obligația de a lua măsurile tehnice și organizatorice necesare pentru asigurarea confidențialității și securității prelucrărilor de date personale, cu respectarea art. 17 din Directiva 95/46/EC.

Un risc ridicat de încălcare a regulilor de protecție a datelor personale apare în cazul în care sunt utilizate date sensibile pentru crearea profilului utilizatorilor de internet. În situația de excepție, în care furnizorii de rețele de publicitate oferă și folosesc date sensibile (cum ar fi date privind originea etnică sau rasială, privind convingerile religioase sau politice, apartenența sindicală, date privind viața sexuală sau starea de sănătate), trebuie respectate dispozițiile exprese ale art. 8 din Directiva 95/46/EC.

Un alt risc identificat este acela al asigurării unei protecții adecvate a datelor personale ale copiilor, prin obținerea consimțământului reprezentanților legali, înainte de colectarea și utilizarea informațiilor în vederea stabilirii unui profil comportamental al acestora.

Până în prezent se înregistrează mari lacune, pe plan european, în respectarea exigențelor de protecție a datelor, de către furnizorii de rețele de publicitate, iar informările timid realizate prin secțiunile de termeni și condiții generale sau politici de confidențialitate de pe site-uri nu se subsumează legislației din domeniul protecției datelor personale.

Un progres semnalat este acela al posibilității oferite utilizatorilor de anumiți

of paramount importance that users be provided with clear and comprehensive information when engaging in any activity which could result in such storage or gaining of access.”

At the same time, the providers of advertising networks are under the obligation to take the technical and organisational measures required in order to ensure the confidentiality and security of the processing of personal data, whilst observing the provisions of article 17 of Directive 95/46/EC.

A high risk of breaching the rules on personal data protection appears when sensitive data are used to create the profile of internet users. In the exceptional circumstances that the providers of advertising networks offer and use sensitive data (such as data on the ethnic or racial origin, on the religious or political beliefs, trade union membership, data on sex life or state of health), the express provisions of article 8 of Directive 95/46/EC must be observed.

Another risk has been identified in relation to ensuring adequate protection for children's personal data, by obtaining the consent of the legal representatives before the collection and use of the information in order to establish a behavioural profile.

Up to this time great deficiencies are noticed, at European level, on observing the exigencies on data protection by advertising network's providers and the shy information carried out within the sections on general terms and conditions or of confidentiality used on web sites are not in line with the legal framework applicable in the field of personal data protection.

One step forward which has been noticed refers to the possibility offered to users of certain advertising networks to change the categories of interests in which they have been placed.

Bibliography

Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council on the

furnizori de rețele de publicitate de a-și accesa și schimba categoriile de interese în care au fost încadrați.

Bibliografie

Directiva 95/46/EC a Parlamentului European și a Consiliului privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date

Legea nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor fizice cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date

Avizul nr. 4/2007 privind conceptul de date personale, adoptat la 20 iunie 2007 de Grupul de Lucru Pentru Protecția Datelor Personale instituit în temeiul Art. 29 din Directiva 95/46/EC

Avizul nr. 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, adoptat la 22 iunie 2010 de Grupul de Lucru Pentru Protecția Datelor Personale instituit în temeiul Art. 29 din Directiva 95/46/EC

protection of individuals with regard to the processing of personal data and the free movement of such data

Law No. 677/2001 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and the free movement of such data

Opinion 4/2007 on the concept of personal data, adopted on the 20th of June 2007 by Article 29 Working Party for the Protection of personal data, established by Article 29 of Directive 95/46/EC

Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, adopted on the 22nd of June by Article 29 Working Party for the Protection of personal data, established by Article 29 of Directive 95/46/EC